

**PENGARUH *THREAT EMOTION*, *BRAND TRUST* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konsumen POND'S di Provinsi Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna
memperoleh gelar sarjana S1 dalam ekonomi syariah

Oleh

Verli Sandika

NPM:1651010312

Program studi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2020 M**

***THREAT EMOTION, BRAND TRUST* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**
(Studi Pada Konsumen POND'S di Provinsi Lampung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna
memperoleh gelar sarjana S1 dalam ekonomi syariah



Oleh:

Verli Sandika

1651010312

Program studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I

: Dr. Asriani, S.H., M.H

Pembimbing II

: Agus Kurniawan, M.S.Ak

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2020 M**

ABSTRAK

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini banyaknya konsumen baik wanita maupun pria yang menginginkan kulit yang putih dan bersinar di mana itu menjadi barometer standar kecantikan di asia terutama di indonesia. Berbagai macam merek pembersih wajah saat ini banyak di tawarkan, salah satunya pembersih wajah merek pond's dimana berdasarkan hasil survei yang di lakukan oleh TBI (Top Brand Indonesia), produk pond's masuk dalalam produk terbaik dari tahun 2017-2019, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk pond's. Fenomena lainnya ialah harga dari produk pond's cukup terjangkau sesuai dengan kualitas yang di berikan serta harga yang di tawarkan bervariasi namun dapat di jangkau dengan mudah.

Penelitian ini untuk mengetahui: 1. Pengaruh *Threat emotion*, *brand trust* dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. Pengaruh *Threat emotion*, *brand trust* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian, 3. Pengaruh *Threat emotion*, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk POND'S di provinsi lampung. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang diperoleh menggunakan *software* SPSS 20.0. diantaranya analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa: 1. Variabel *threat emotion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,4%. Pada variabel *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 8,3%. Pada variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,4%. 2. Sedangkan secara simultan variabel *threat emotion*, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian pond's di provinsi lampung berpengaruh positif sebesar 58,1% sedangkan sisanya yaitu 41,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: *Threat Emotion*, *Brand Trust*, dan Harga, Keputusan Pembelian



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Verli Sandika
NPM : 1651010312
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Threat Emotion, Brand Trust*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen pond's di provinsi lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 19 Oktober 2020
Penyusun

Verli Sandika
NPM. 1651010312



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **“Pengaruh *Threat Emotion*, *Brand Trust* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen POND’S di Provinsi Lampung)”**

Nama : Verli Sandika

NPM : 1651010312

Jurusan : Ekonomi Syari’ah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Asriani, S.H., M.H.
NIP. 196605061992032001.


Agus Kurniawan, M.S.Ak
NIP. -

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah


Madnasir, S.E., M.S.I
NIP. 197504242002121001.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISEAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro, Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen pond's di provinsi lampung)"** disusun oleh Verli Sandika NPM. 1651010312 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu 04 November 2020

TIM PENGUJI

Ketua : Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.

Sekretaris : Dania Hellin Amrina, S.E., M.Sc

Penguji I : Femei Purnamasarai, S.E., M.Si

Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ghofur, M.S.I.

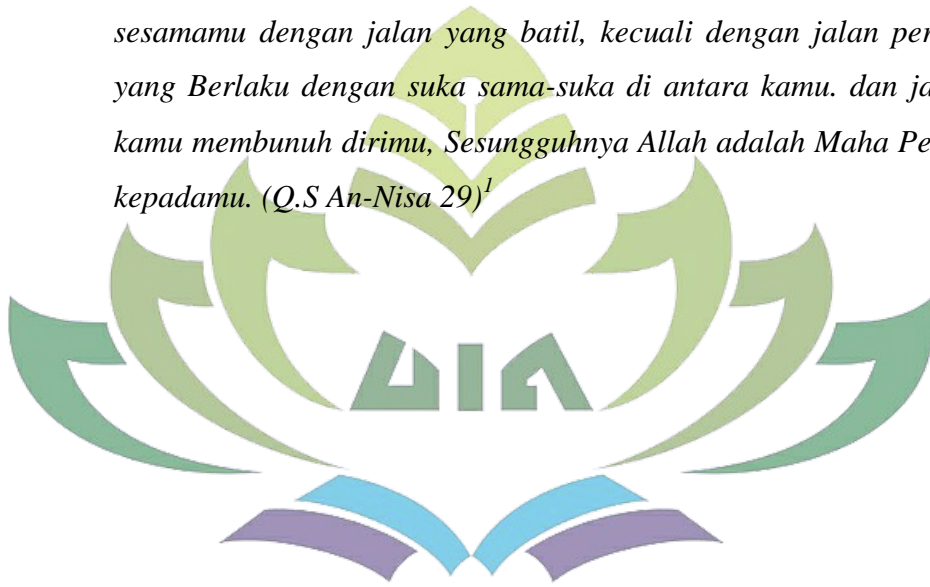
12003121001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa 29)*¹



¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bekasi: Sukses Publishing, 2012), h.421

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Kepada kedua orang tuaku bapak Mukmin dan Ibu Yusmeri. Yang selalu senantiasa memberikan do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang, semangat yang tiada henti, motivasi, arahan, bimbingan dan inspirasi kepada penulis dalam menuntut ilmu.
2. Kepada ke-Dua adik ku tercinta Mara Yunika, dan Caisa Novitri yang selalu menjadi alasan penulis dalam mengejar cita-cita, adik yang selalu memberikan energi semangat, adik-adik yang menjadi teman sejarah untuk menggapai kesuksesan bersama membahagiakan Bapak dan Ibu serta Keluarga.
3. Kepada keluarga besarku dari saudara Bapak dan Ibu yang memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, serta bantuan do'a yang ditujukan kepada penulis.
4. Ucapan terimakasih untuk kedua pembimbing skripsi ibu Dr, Asriani, S.H., M.H. dan Bapak Agus Kurniawan, M. S. Ak. yang telah dengan sabar dan banyak memberi motivasi, dukungan serta kemudahan sejak awal pengerjaan proposal, pengajuan seminar hingga sidang munaqasyah.
5. Kepada rekan-rekan satu angkatan tahun 2016 Khususnya keluarga ekonomi syariah kelas D, yang tak dapat saya sebutkan satu persatu, membuat saya selalu bersyukur tiada henti memiliki teman seperjuangan seperti kalian.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Verli Sandika, lahir pada tanggal 25-febuari-1999 di Bakung Ilir, Kecamatan Gedung Meneng, Kabupaten Tulang Bawang, merupakan anak pertama dari ibu Yusmeri dan bapak Mukmin.

Pada tahun 2004-2010 penulis mulai bersekolah di Sekolah Dasar Negeri 01 Bakung Iliir, Kec Gedung Meneng, Kab Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Kemudian Pada Tahun 2010-2013 melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Dente Teladas, Kec Gedung Meneng, Kab Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Pada tahun 2013-2016 melanjutkan pendidikan di MAN 1 (Model) Bandar Lampung.

Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan tahun 2016.

Bandar Lampung, 19 Oktober 2020
Penulis,

Verli Sandika
NPM. 1651010312.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran, serta tak lupa dihaturkan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh *Threat Emotion*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Pond's di Provinsi Lampung) ”.

Adapun maksud dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan perasaan terdalam kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati ingin menghaturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Mukri, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Intan Lampung yang telah memberikan izin kepada peneliti pada proses penelitian skripsi.
3. Bapak Madnasir, S.E., M.Si. .Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

4. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H, selaku pembimbing I dan Bapak Agus Kurniawan, M. S. Ak. selaku pembimbing II yang dengan tulus telah meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswa.
6. My best partner in spirit, Ong Ardhe Saliem. S.E dan Ieli Agustina S.Sos penulis mengucapkan terima kasih untuk doa, perhatian, semangat, bantuan, nasihat, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Anggota keluarga “Tim Sukses” diantaranya Winarti, Ubay, Ayu Indah, Ade, Johan, Dwi, Zaman, Ririn, Aziz, Regita, Riski, Annisya, dan Ratih membuat saya selalu bersyukur memiliki teman seperjuangan seperti kalian. Terimakasih selalu ada disetiap hari-hari saya sejak awal masuknya perkuliahan hingga saat ini dan sampai kapanpun, tak banyak kata-kata yang bisa saya ucapkan. Kalian adalah teman-teman yang sempurna dengan berbagai ciri khas karakter yang kalian miliki.
8. Kepada rekan-rekan satu angkatan tahun 2016 Khususnya keluarga ekonomi syariah kelas D, yang tak dapat saya sebutkan satu persatu, membuat saya selalu bersyukur tiada henti memiliki teman seperjuangan seperti kalian. Dimana saling memberikan semangat dan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.

9. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tempatku menimba Ilmu pengetahuan.

10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan kepada penulis.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga Allah SWT. Menjadikannya sebagai amal ibadah yang akan mendapat ganjaran disisi-Nya, dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua Aamiin.

Bandar Lampung, 19 Oktober 2020
Penulis

Verli Sandika
NPM: 1651010312.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| PERSETUJUAN..... | iv |
| PENGESAHAN..... | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| RIWAYAT HIDUP | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Alasan Memilih Judul | 3 |
| C. Latar Belakang Masalah..... | 4 |
| D. Batasan Masalah..... | 16 |
| E. Rumusan Masalah | 17 |
| F. Tujuan Penelitian | 17 |
| G. Manfaat Penelitian | 18 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. <i>Threat Emotion</i> | 19 |
| 1. Definisi <i>Threat Emotion</i> | 19 |
| 2. Indikator <i>Threat Emotion</i> | 20 |
| 3. <i>Threat Emotion</i> Menurut Perspektif Ekonomi Islam | 21 |
| B. <i>Brand Trust</i> | 22 |
| 1. Definisi <i>Brand Trust</i> | 22 |
| 2. Pengukuran <i>Brand Trust</i> | 24 |
| 3. Faktor-Faktor Yangng Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> | 25 |
| 4. Indikator <i>Brand Trust</i> | 26 |
| 5. <i>Brand Trust</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam..... | 27 |
| C. Harga | 29 |
| 1. Definisi Harga | 29 |
| 2. Penentuan Harga | 31 |

| | |
|---|----|
| 3. Indikator Harga | 33 |
| 4. Harga Dalam Perspektif Islam | 33 |
| D. Keputusan Pembelian..... | 35 |
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 35 |
| 2. Model Aida..... | 37 |
| 3. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian | 39 |
| 4. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian | 42 |
| 5. Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian | 42 |
| 6. Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam | 44 |
| E. Tinjauan Pustaka | 46 |
| F. Kerangka Berfikir..... | 49 |
| G. Hipotesis Penelitian..... | 53 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Tempat Dan Waktu Penelitian | 59 |
| B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian..... | 59 |
| C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, Dan Sampel Penelitian | 59 |
| D. Variabel Penelitian | 61 |
| 1) Variabel Dependen..... | 61 |
| 2) Variabel Independen | 61 |
| E. Definisi Operasional Penelitian..... | 62 |
| F. Definisi Operasional Variabel..... | 62 |
| G. Teknik Pengumpula Data | 64 |
| H. Sumber Data Penelitian..... | 65 |
| I. Instrumen Penelitian..... | 65 |
| J. Teknik Analisis Data..... | 65 |
| 1. Uji Kualitas Data..... | 66 |
| a) Uji Validitas..... | 66 |
| b) Uji Reliabilitas..... | 67 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 69 |
| a) Uji Normalitas | 69 |
| b) Uji Multikolonieritas | 69 |
| c) Uji Heteroskedastisitas | 70 |
| 3. Analisis Regresi Linier Berganda | 71 |
| a) Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 71 |
| b) Uji Simultan (Uji F)..... | 72 |
| c) Uji T..... | 73 |

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Gambaran Umum Penelitian | 75 |
| B. Karakteristik Responden | 75 |
| 1. Karakteristik Jenis Kelamin | 76 |
| 2. Karakteristik Usia..... | 76 |
| 3. Karakteristik Pekerjaan | 77 |
| 4. Karakteristik Asal..... | 78 |

| | |
|--|-----|
| C. Hasil Analisis Deskriptif | 79 |
| a. Variabel <i>Threat Emotion</i> (X1) | 79 |
| b. Variabel <i>Brand Trust</i> (X2) | 82 |
| c. Variabel Harga (Y) | 84 |
| d. Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 86 |
| D. Pengujian Dan Hasil Analisis Data | 87 |
| 1. Uji Kualitas Data | 87 |
| a. Uji Validitas | 87 |
| b. Uji Reliabilitas | 89 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 90 |
| a. Uji Normalitas | 90 |
| b. Uji Multikolonieritas | 91 |
| c. Uji Heteroskedastisitas | 93 |
| 3. Hasil Uji Hipotesis | 94 |
| a. Analisis Regresi Linier Berganda | 94 |
| b. Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 96 |
| c. Uji Simultan (Uji F) | 97 |
| d. Uji Regresi Secara Parsial (t-test) | 98 |
| E. Pembahasan | 101 |
| 1. Pengaruh <i>Threat Emotion</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Harga secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian | 101 |
| 2. Pengaruh <i>Threat Emotion</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Harga secara Simultaan Terhadap Keputusan Pembelian | 108 |
| 3. Pengaruh <i>Threat Emotion</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam | 109 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 116 |
| B. Saran | 118 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Hlm |
|---|-----|
| 1.1 Produk Pembersih Wajah Kategori TOP Tahun 2017-2019..... | 15 |
| 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 52 |
| 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 62 |
| 3.2 Indeks Reliabilitas..... | 68 |
| 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 76 |
| 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia..... | 76 |
| 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 77 |
| 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal | 78 |
| 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Threat Emotion</i> | 80 |
| 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> | 82 |
| 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga..... | 84 |
| 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian | 86 |
| 4.9 Hasil Uji Validitas..... | 88 |
| 4.10 Hasil Uji Reliabilitas | 89 |
| 4.11 Hasil Uji Normalitas | 91 |
| 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 92 |
| 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 93 |
| 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 94 |
| 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 96 |
| 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F) | 97 |
| 4.17 Hasil Uji Analisis Uji Hipotesis (uji T) | 98 |
| 4.18 Besarnya Nilai Korelasi Antara Variabel X1, X2, dan X3 Terhadap Y .. | 100 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------------------------|----|
| 2.1 Kerangka Berfikir..... | 52 |
|----------------------------|----|



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



BAB I PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Sebagai langkah awal agar dapat lebih memahami skripsi ini, mendapatkan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait yang terdapat didalam skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman dalam memahami skripsi ini. Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah “Pengaruh *Threat Emotion*, *Brand Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (studi pada konsumen pond’s di provinsi lampung). Untuk itu perlu di uraikan pengertian dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut sebagai berikut :

1. **Pengaruh** Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang”.¹¹³
2. ***Threat Emotion***, Merupakan motivasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Motivasi yang dimaksud di sini adalah motivasi yang mengarah pada rasa takut atau adanya ancaman yang konsumen

¹¹³ Hasan Alwi, Dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005), H. 849

rasakan sebelum membeli barang yang diinginkan, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian barang.¹¹⁴

3. **Brand Trust** (Kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.¹¹⁵

4. **Harga** adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹¹⁶

5. **Keputusan Pembelian** adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.¹¹⁷

6. **Ekonomi Islam** merupakan sebuah pengetahuan yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empiris, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi dengan berlandaskan syariah islam

¹¹⁴ RisnaNofianti, *Pengaruh Threat Emotion Konsumen, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget*, (Jurnal Economia, Volume10, Nomor 2, Oktober2014) h.198

¹¹⁵ Manuera, J.L and Delgado E.B., *Brand Trustin Context of Consumer Loyalty*.(European Journal of Marketing, Vol.35 (11), h.1238-1258

¹¹⁶ Basu Swastha, DH. 2006. *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2006), h.147

¹¹⁷ Philip.Kotler, *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. (Jakarta. Prehallindo. 2002), h.202.

yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-sunnah sehingga dapat mencapai kebahagiaan duniawi dan ukhrawi.¹¹⁸

B. ALASAN MEMILIH JUDUL

1. Alasan Objektif

- a. Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini banyaknya konsumen baik wanita maupun pria yang menginginkan kulit yang putih dan bersinar di mana itu menjadi barometer standar kecantikan di asia terutama di indonesia.
- b. Berbagai macam merek pembersih wajah saat ini banyak di tawarkan, salah satunya pembersih wajah merek pond's dimana berdasarkan hasil survei yang di lakukan oleh TBI (Top Brand Indonesia), produk pond's masuk dalalam produk terbaik dari tahun 2017-2019, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk pond's.
- c. Fenomena lainnya ialah harga dari produk pond's cukup terjangkau sesuai dengan kualitas yang di berikan serta harga yang di tawarkan bervariasi namun dapat di jangkau dengan mudah.
- d. Fenomena selanjutnya adalah dalam menawarkan produk, terkadang konsumen tidak dapat mengetahui apakah produsen menjalankan bisnis produk pembersih wajah yang sesuai dengan syariat islam atau tidak.

¹¹⁸ Mohammad Hidayat, *The Sharia Economic*, (Jakarta: Zikurl Hakim, 2010), h.27

2. Alasan Subjektif

- a. Berdasarkan aspek yang diteliti yang terdapat didalam permasalahan, serta dengan tersedianya literatur yang dapat menunjang maka sangatlah memungkinkan untuk dilakukan sebuah penelitian.
- b. Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan studi keilmuan yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Serta berdasarkan informasi yang penulis peroleh bahwasanya belum terdapat pembahasan pokok terkait permasalahan yang serupa, sehingga memungkinkan untuk diangkat menjadi sebuah penelitian.

C. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini membuat para pelaku usaha harus memunculkan ide kreatif mereka di mana konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks dan beragam. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.¹¹⁹ Variabel variabel tersebut diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian.

¹¹⁹Supriyanto dan kristiyanto,"*Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK).(studi pada mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang)*", (jurnal STIE IBMT, Vol.1, No.1 April, Surabaya, 2004). h.8

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor internal yang sering disebut sebagai kotak hitam konsumen memberikan pengaruh yang signifikan seperti Psikologi, Motivasi, dan Emosi. Faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dapat disebabkan adanya faktor kebutuhan, pengalaman masa lalu, adanya informasi, sikap dan gaya hidup.¹²⁰

Selain itu ada faktor internal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Threat emotion* dan *Brand Trust*. *Threat emotions* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan.

Dari berbagai macam konsumen di Indonesia *Threat emotion* atau perasaan terancam terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perasaan terancam dapat menjadi bentuk motivasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Bentuk motivasi ini dirasakan konsumen sebagai tekanan dalam bentuk ancaman, yang menyebabkan mereka terdorong untuk memperbaiki gaya hidupnya. Salah satu cara yang dipilih konsumen untuk menghindari ancaman tersebut lebih merupakan *problem focused*. Artinya konsumen melalui keputusan pembelian suatu produk tertentu akan merasakan terlepas dari ketidaknyamanan atau kekhawatiran. Termasuk kekhawatiran akan merasa ketinggalan zaman apabila tidak mengonsumsi produk tertentu yang berhubungan dengan *life style*. *Threat emotion* konsumen dapat dilihat dari tiga hal: Kualitas produk, kebutuhan isi dari iklan, dan kepercayaan

¹²⁰K S Yusati, *Penerapan Variabel Trust In A Brand dan Threat Emotion dalam Mempengaruhi Costomer Buying Motive Desicion*. (Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, 2011), h.7.

terhadap manfaat.¹²¹ Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh *Threat Emotion* terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya:

Penelitian ini di lakukan oleh Dhio Panji Pratama, Hari Susanta N2 & Sri Suryoko, Dengan judul “Pengaruh *Threat Emotions*, Kepercayaan merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Activit” hasil penelitian menunjukkan bahwa *Threat emotion* yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong dalam kategori cukup tinggi. Besarnya pengaruh sebesar 49,9%. Kepercayaan merek yang dimiliki susu Anlene Activit termasuk dalam kategori tinggi, besarnya pengaruh sebesar 78,3%. Harga yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong dalam kategori terjangkau, besarnya pengaruh sebesar 30,2%. Keputusan pembelian susu Anlene termasuk kategori tinggi. Variabel *Threat emotion*, kepercayaan merek, harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.¹²²

Penelitian ini di lakukan oleh Risna Nofianti, Dengan judul “Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian produk gadget sementara itu *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gadget.¹²³

¹²¹ Ferrinadewi, E. *Merek dan Psikologi Konsumen*. (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), h.47.

¹²² Dhio Panji Pratama, Hari Susanta N2 & Sri Suryoko, “Pengaruh *Threat Emotions*, Kepercayaan merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Activit” (Diponegoro journal social and politic, 2013), h.1-10.

¹²³ Risna Nofianti, “Pengaruh...”, h.194.

Penelitian ini dilakukan oleh Intan Ali, Sukma Irdiana, Jesi Irwanto, Dengan judul “Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus” (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun hasil uji F menunjukkan bahwa dari ketiga variabel *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi determinan sebesar 25,9% dimana sisanya 74,1%.¹²⁴

Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Threat Emotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat kita simpulkan bahwasanya faktor *Threat Emotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya *Threat Emotion* saja yang mempengaruhi melainkan ada juga yang disebut dengan kepercayaan akan suatu merek (*brand trust*). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagaimana Allah berfirman dalam Quran surah Al-ahzab 21.

¹²⁴ Intan Ali, Sukma Irdiana, Jesi Irwanto, “Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus” (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). (Progress Conference, E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031, 2019), h.406.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah. (Q.S Al-ahzab 21).*¹²⁵

Berdasarkan firman Allah SWT di atas di mana mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk. Apabila seorang produsen melakukan sesuatu terhadap produknya yang mana tidak lepas dari apa yang telah di jelaskan dalam ajaran islam, maka akan timbul kesan yang baik dari para konsumen. Dan apabila produsen berbuat sebaliknya, maka yang akan timbul bukan kesan yang baik melainkan kesan buruk dari para konsumen.

Ketika konsumen mengingat sebuah merek maka asosiasi yang ada di benak konsumen akan muncul. Di mana ingatan konsumen akan lebih besar, jika konsumen memiliki pengalaman yang berhubungan dengan merek. dengan pernyataan tersebut perusahaan harus menciptakan merek yang menarik, bermanfaat dan mudah di ingat sehingga konsumen akan dengan mudah mempercayai merek tersebut.¹²⁶ Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain

¹²⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bekasi: Sukses Publishing, 2012), h. 421.

¹²⁶ Sangadji, E. *Perilaku konsumen*. (nikoemus WK, Ed.) (Ed. 1), (Yogyakarta; ANDI, 2013), h. 327.

persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Hal ini mengakibatkan pelanggan akan memilih merek tersebut dan tidak berpindah kemerek lain.¹²⁷ Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya:

Penelitian ini dilakukan oleh Anugrah Tri Laksana, Nuruni Ika Kusuma W, Dengan judul “Peran *Threat Emotion* dan *Brand Trust* (study pada susu Entasol di Swalayan Sarikat Jaya Gresik)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1).*Threat Emotion* berpengaruh positif terhadap minat beli. 2).*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli.¹²⁸

Penelitian ini dilakukan oleh Nicole Koschate, Susanne Gartner dengan judul “*Brand Trust: Scale Development and Validation*” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Adanya pengaruh item *Brand trust* terhadap kehandalan kumpulan item awal, 2).Adanya pengaruh antara *Brand Trust* dalam memverifikasi keandalan item yang tersisa pada pada sampel lain. 3) Adanya pengaruh Validasi dalam skala kepercayaan merek dalam menilai validitas normologisnya. 4). Memberikan bukti tambahan tentang

¹²⁷ Delgado, Elena, Munuera-Aleman, dkk, “*Development and Validation of A Brand Trust Scale*”, (International Journal of Market Research”, vol. 45/1, 2003), h. 35-53

¹²⁸ Anugrah Tri Laksana, Nuruni Ika Kusuma W, “*Peran Threat Emotion dan Brand Trust (study pada susu Entasol di Swalayan Sarikat Jaya Gresik)*” (Journal of Research in Economics and Management, Volume 15, no. 2. Pp 205-211), h.205.

validitas deskriminan skala dalam kaitannya dengan konstruksi merek yang terkait tetapi berbeda.¹²⁹

Penelitian ini dilakukan oleh Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin, Dengan judul “What Factors Influence Online *Brand Trust*: Evidence from Online Tickets Buyers in Malaysia ” Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa keamanan/privasi, kata-kata mulut, pengalaman online yang baik, kualitas informasi dan reputasi merek adalah unsur –unsur yang sangat signifikan yang mempengaruhi Brand Trust online di industri penerbangan malaysia.¹³⁰

Dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapatlah kita simpulkan bahwasanya *Brand Trust* yang merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor-faktor internal yang di sebutkan di atas ada faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing (produk, harga, promosi, distribusi), dan kelompok referensi. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih suatu produk

¹²⁹ Nicole Koschate, Susanne Garttner “*Brand Trust: Scale Developmen and Validation*” (Brand Trust Scale, JEL Classification: M31. Pp 171-195, 2015), h. 171.

¹³⁰ Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin, “What Factors Influence Online *Brand Trust*: Evidence from Online Tickets Buyers in Malaysia” (Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, ISSN 0718-1876, Vol 5, Issue 3, pp 78-89, 2010), h.87.

tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Biasanya sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk mereka akan melihat harga dari suatu produk yang akan di belinya terlebih dahulu. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.¹³¹ Sesuai dengan firman Allah swt dalam surah An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. (An-nisa ayat 29).*¹³²

Maksud dari ayat tersebut apabila hendak menentukan harga suatu barang janganlah melebihi kadar yang sudah di tetapkan, dan janganlah memakan harta secara bathil. Terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di antaranya:

¹³¹ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prehallindo, 2008), h.266.

¹³² Departemen agama, *Al-Qur'an dan Terje.....*, h.84.

Penelitian ini dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)" Hasil penelitian ini menunjukkan Iklan televisi sabun Lux dikenal konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi iklan televisi seperti Tujuan, Video, Audio, Talent dan Penetapan Waktu Media. Harga sabun Lux di mata konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi harga yaitu Price Consciousness dan value for money. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹³³

Penelitian ini dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan" Hasil penelitian ini Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan $\text{sig } 0,008 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

¹³³ Setyo Ferry Wibowo, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)" (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol.3, No.1, 2012). h.13-14.

pada taraf $\alpha 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (R-Square) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.¹³⁴

Penelitian ini dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, dengan judul "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.¹³⁵

Studi pada penelitian ini adalah konsumen produk pond's di provinsi lampung. Saat ini banyak bermunculan produk-produk kecantikan untuk kulit wajah, baik pria maupun wanita di mana konsumen bebas memilih produk kecantikan wajah apa yang cocok dengannya. Salah satu merk produk kecantikan yang mungkin tidak asing lagi kita dengar adalah produk kecantikan dengan merk POND'S, salah satu merek perusahaan produsen krim kecantikan dan kesehatan yang merupakan sebuah perusahaan multinasional di bawah Unilever. Beberapa produk pond's menjangkau

¹³⁴ Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan" (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, ISSN: 1693-7619, 2015), h 1.

¹³⁵ Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya" (Journal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, 2013), h10

semua batasan usia mulai dari remaja, dewasa, hingga lanjut usia, formulanya di khususkan untuk mencegah terjadinya kerutan pada wajah, mencerahkan kulit wajah saat tidur, menyamarkan noda hitam, juga meratakan warna kulit dan mengurangi kekusaman sehingga kulit tampak lebih putih,¹³⁶ ada berbagai macam varian produk yang di tawarkan, yaitu produk pembersih muka, pelembab muka, dan pelembab badan. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Nielsen retail Audit (tahun tidak diterbitkan) di Thailand bahwa penjualan pelembab pemutih untuk muka lebih besar dari penjualan pelembab dasar (tidak menggunakan bahan pemutih). Berbagai merek pelembab muka yang beredar di Indonesia misalnya: Pond's, Sari Ayu, Oil of Olay, Extraderm Lite, dan Hazeline White dan Natural kesemua merek tersebut ditujukan untuk konsumen kelas menengah.¹³⁷ Karena banyak nya bermunculan berbagai produk kecantikan kulit, maka pond's harus meningkatkan kualitas produknya guna meningkatkan penjualan produknya. Berikut adalah hasil survei yang di lakukan oleh Top Brand Indonesia dalam 3 tahun terakhir untuk 3 produk pembersih wajah yang masuk dalam kategori TOP.

¹³⁶ <http://www.ponds.com> Di akses pada 28 Januari 2020, Pukul 14:36 wib

¹³⁷ Ika Nandityasari, *Hubungan Antara Keterkaitan Iklan di Televisi Dengan Keputusan Pembelian Iklan Pond's Pada Mahasiswa* (Skripsi, 2009), h.15.

Tabel. 1.1
Produk pembersih wajah kategori TOP Tahun 2017-2019

| 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|
| Brand | Hasil Survei | Brand | Hasil Survei | Brand | Hasil Survei |
| Pond's | 28,6% | Pond's | 29,3% | Pond's | 30,4% |
| Garnier | 12,5% | Biore | 19,2% | Biore | 19,1% |
| viva | 11,8% | Garnier | 16,8% | Garnier | 15,3% |

Sumber: www.topbrand-award.com (di akses 23-06-20)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa pada *Top Brand Index* periode di atas, penghargaan top brand 2017-2019 di dasarkan pada hasil survei lembaga survei independen *Frontier Consulting Group* terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Pembersih wajah merek pond's berhasil memperoleh TBI (*Top Brand Index*) tertinggi dari *index* produk sejenis yang beredar di pasar.

Sebelum konsumen membeli produk tertentu tindakan konsumen selalu didahului oleh adanya motivasi. Salah satu bentuk motivasi di antaranya adalah *threat emotion*.¹³⁸ *Threat emotion* yang muncul akibat adanya kemungkinan tidak percaya diri karena tidak menggunakan produk pond's. Untuk mengurangi tekanan emosi tersebut, konsumen akan melakukan sesuatu baik yang sifatnya *problem focused* maupun *emotional focused*.

¹³⁸ Ferrinadewi, E. *Merek.....*, h.147.

Disisi lain, dalam pembelian merek tertentu, di butuhkan adanya kepercayaan. Produk kecantikan, dalam hal ini pond's akan menawarkan manfaat yang dapat mengurangi tekanan emosi yang sedang dihadapi oleh konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan semacam pond's ini akan membuat konsumen secara alamiah akan mempertanyakan kehandalan dan intensi merek tersebut sebagai bagian dari pertimbangannya untuk membeli.

Selain itu harga bisa menjadi indikator konsumen untuk membeli suatu produk. Jika harga yang ditawarkan perusahaan sangat terjangkau oleh konsumen bukan tidak mungkin konsumen akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan, oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Threat Emotion*, *Brand Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada konsumen POND'S di provinsi lampung)”**.

D. BATASAN MASALAH

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian dapat terarah dan untuk menghindari meluasnya cakupan penelitian. Maka, untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, peneliti membatasi masalah yaitu untuk menguji variabel *Threat Emotion*, *Brand Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di provinsi Lampung.

E. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan beberapa uraian yang telah penulis kemukakan pada bagian latar belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *threat emotion*, *brand trust*, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pond's di provinsi lampung?
2. Apakah ada pengaruh *threat emotion*, *brand trust*, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pond's di provinsi lampung?
3. Bagaimanakah *threat emotion*, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian pond's di provinsi lampung menurut perspektif ekonomi islam?

F. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penulis memiliki tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *threat emotion*, *brand trust*, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pond's di provinsi lampung.
2. Mengetahui pengaruh *threat emotion*, *brand trust* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pond's di provinsi lampung.
3. Untuk mengetahui *threat emotion*, *brand trust*, dan harga terhadap minat beli produk pond's di provinsi lampung dalam perspektif ekonomi islam.

G. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi atau bahan kajian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Uin Raden Intan Lampung khususnya mengenai pengaruh *threat emotion*, *brand trust*, dan Harga terhadap keputusan pembelian. dan di harapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terkait dengan *threat emotion*, *brand trust*, dan Harga sehingga pihak perusahaan dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Bagi penulis, diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dan dapat berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *THREAT EMOTION*

1. Definisi *Threat Emotion*

Dalam kamus besar bahasa Indonesia Emosi adalah luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat, keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis (seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan, keberanian yang bersifat subjektif).¹³⁹

Selain itu bahwa emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu.¹⁴⁰

Sementara itu, menurut Lazarus dalam Gross menyatakan bahwa “*Emotion represent the wisdom of the ages*” emosi-emosi menggambarkan “kebijaksanaan usia”, membutuhkan respon-respon yang telah teruji waktu terhadap masalah-masalah adaptif yang berulang.¹⁴¹ Emosi dapat mempengaruhi perilaku, emosi negatif seperti perasaan tertekan, bersalah atau penyesalan dapat menjadi motivasi yang sama efektifnya dengan emosi positif, bahkan lebih efektif dibandingkan dengan emosi yang sifatnya adalah harapan.

¹³⁹ <https://kbbi.web.id/emosi> Di akses pada tanggal 29 januari 2020, pada pukul 21:55

¹⁴⁰ Danie, Goleman. *Kecerdasan Emosional*, (Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama. 2002), h.411.

¹⁴¹ James. J, Gross. *Emotion regulation :Affective, cognitive and social consequences*. (Journal of Psychophysiology. 39, 2002), h. 281-291.

Threat emotion merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotion* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan konsumen akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan.¹⁴²

Selanjutnya secara alamiah konsumen akan mengukur kemampuannya untuk mengatasi tekanan tersebut dengan salah satu cara yaitu *social support coping* & *Active coping*. Pendekatan *social support coping* adalah jalan keluar yang dilakukan konsumen dengan meminta bantuan dari teman untuk memberikan dukungan secara emosional atau meminta bantuan teman yang memiliki keahlian relevan. *Active coping* adalah usaha konsumen untuk mengurangi perasaan terancam dengan melakukan tindakan yang secara langsung pada penyebab perasaan terancamnya misalkan dengan mengembalikan produk yang rusak, memanfaatkan garansi produk atau melakukan keluhan.¹⁴³

2. Indikator *Threat Emotion*

Terdapat 3 emosi dasar yaitu:¹⁴⁴

- 1) rasa takut
- 2) perasaan gelisah
- 3) khawatir.

¹⁴² Enggal Adi Saputra, *Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android Samsung Pada Mahasiswa FE UNY*, (Skripsi, 2017), h.23.

¹⁴³ Erna Ferrinadewi, *Pengaruh threat emotion konsumen, Brand trust pada keputusan pembelian produk susu anlene di surabaya*.(jurnal), h. 3-4.

¹⁴⁴ Tore Strandvik & Lilijander, Lilian. "Emotions in Service Satisfaction". (International Journal of Service Industry Management, vol. 8, no.2, 1996), p. 148-169.

3. *Threat Emotion Menurut Perspektif Ekonomi Islam*

Menurut Sayyid Ahmad bin Zain al-Habsyi, “Suatu keadaan yang menggambarkan resahnya hati karena menunggu sesuatu yang tidak disukai yang diyakini akan terjadi dikemudian hari di sebut dengan khauf.”¹⁴⁵

Secara etimologi khauf (وَفٍ) الخ berasal dari bahasa arab خاف, isim masdarnya فَاخَ yang berarti ketakutan.¹ Dalam KBBI, khauf adalah kata benda yang memiliki arti ketakutan atau kekhawatiran. Khawatir sendiri merupakan kata sifat yang bermakna takut (gelisah, cemas) terhadap suatu hal yang belum diketahui dengan pasti. Sedangkan takut adalah kata sifat yang memiliki beberapa makna seperti, merasa gentar menghadapi sesuatu yang dianggap akan mendatangkan bencana; takwa; tidak berani (berbuat, menempuh, menderita, dan lain-lain); dan gelisah atau khawatir. Jadi khauf berarti perasaan gelisah atau cemas terhadap suatu hal yang belum diketahui dengan pasti.

Dalam al-Quran, kata khauf diulang sebanyak seratus dua puluh kali. Diantaranya adalah dalam surah al-Qasas ayat 21.

فَخَرَجَ مِنْهَا خَائِفًا يَتَرَقَّبُ قَالَ رَبِّ نَجِّنِي مِنَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ ﴿٢١﴾

Artinya: *Maka keluarlah Musa dari kota itu dengan rasa takut menunggu-nunggu dengan khawatir, Dia berdoa: "Ya Tuhanku, selamatkanlah aku dari orang-orang yang zalim itu". (Q.S Al-Qasas 21).*¹⁴⁶

¹⁴⁵ Totok Jumanoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Tasawuf*, (Penerbit Amzah, 2005), h. 119-120.

¹⁴⁶ Departemen agama, *Al-Qur'an dan Terje....*, h.388.

Ayat yang serupa dengan ayat tersebut yaitu surah al-Naml ayat 10 dan surah al-Qasas ayat 33. Ayat tentang khauf yang lain diantaranya dalam surah az-Zumar ayat 13, al-Nur ayat 37, al-Insan ayat 10 yang menunjukkan ketakutan pada siksaan hari akhir. Sedang khauf dalam surah Asy-Syuara' ayat 14 menunjukkan ketakutan terhadap bahaya. Dari ayat-ayat tentang khauf tersebut, khauf merupakan ketakutan yang diikuti dengan perasaan cemas atau khawatir akan sesuatu. Khauf berbeda dengan khasyyah (فَشْيَالِخ) dan haibah (فَيْب). اله Khauf merupakan salah satu syarat iman dan hukum-hukumnya, khasyyah adalah salah satu syarat pengetahuan, sedangkan haibah adalah salah satu syarat pengetahuan ma'rifat.¹⁴⁷

B. **BRAND TRUST**

1. **Definisi *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Kepercayaan (*trust*) adalah ekspektasi atau penghargaan positif bahwa orang lain tidak akan-melalui kata- kata, tindakan, dan kebijakan bertindak secara oportunistik.¹⁴⁸ Dua unsur penting dari kepercayaan bahwa menyiratkan familiaritas dan risiko.

Frasa ekspektasi positif dalam definisi ini mengasumsikan pengetahuan dan familiaritas tentang pihak lain. Kepercayaan adalah suatu sejarah-proses dependen yang didasarkan pada contoh-contoh

¹⁴⁷ Al-Qusyairy An-Naisabury, Ar-Risâlah al-Qusyairiyyah fi 'Ilmi At-Tasawufi, terj. Mohammad Luqman Hakim dengan judul *Risâlatul Qusyairiyyah: Induk Ilmu Tasawuf*, (Surabaya: Risalah Gusti, 2000), h. 123.

¹⁴⁸ Stephen P Robbins, Timothy A judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.97.

pengalaman yang relevan namun terbatas. Dibutuhkan waktu untuk dibentuk, dibangun bertahap, dan terakumulasi. Banyak dari kita menganggap sangat berat, bahkan tidak mungkin, untuk mempercayai seseorang dengan segera bahkan jika kita tidak tau apa-apa tentang diri mereka. Pada kondisi ekstrem, kita bisa berspekulasi tetapi tidak bisa percaya sepenuhnya.¹⁴⁹ Tetapi begitu mengenal seseorang, dan hubungan tersebut dan terbina dengan baik, kita yakin untuk membentuk ekspektasi yang positif.

Sedangkan Merek adalah nama atau simbol yang asosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Menurut penuturan Aaker Merek Adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakan barang atau jasa yang di hasilkan para pesaing.¹⁵⁰ Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.¹⁵¹

Jadi dapat di simpulkan Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah

¹⁴⁹ Stephen P Robbins, Timothy A judge, *Perilaku...* h.97.

¹⁵⁰ A.B Susanto, Himawan wijanarko, *Power branding (membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya)*, (Jakarta: Quantum bisnis dan manajemen, 2004), h.6.

¹⁵¹ A.B Susanto, Himawan wijanarko, *Power branding...* h.6.

merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.¹⁵²

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.¹⁵³

2. Pengukuran *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intensions*.

- a. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan

¹⁵² Lee, Sook Han, Lau, Geok Theng, *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. (Journal of Market Focused Management, Vol.4, pp 341-370.1999),h. 342.

¹⁵³ Morris B. & Chaudhuri, Arjun and Holbrook, *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. (The Journal of Marketing, 65 (2), 2001), h. 81-93.

mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

- b. *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.¹⁵⁴

3. Faktor- Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

- a. *Brand characteristics* mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Company characteristics* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

¹⁵⁴ Erna Ferrinadewi, *Pengaruh threat emo.....*h.150

- c. *Consumer – Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.¹⁵⁵

4. Indikator *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Ada empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

b. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

c. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

¹⁵⁵ Fatih Geçti, Hayrettin Zengin, *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turke*, (International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 2; 2013) ,h.117.

d. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa.¹⁵⁶

5. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata shadiq ‘orang yang jujur’ berasal dari kata shidq ‘kejujuran’. Kata shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shadiq dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.¹⁵⁷

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.¹⁵⁸

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak

¹⁵⁶ Morris B ,Chaudhuri, Arjun and Holbrook,*The Chain of.....* h.81-93.

¹⁵⁷ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 80.

¹⁵⁸ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos....*h.81

kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.¹⁵⁹

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.¹⁶⁰

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga.¹⁶¹ Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.¹⁶² Dalam kepercayaan terdapat dimensi reliable. Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila

¹⁵⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) h. 69.

¹⁶⁰ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), h. 35

¹⁶¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pem.....*, h. 29.

¹⁶² Toto Tasmara, *Membudayakan Etos.....*, h. 9

dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : *Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (Q.S AN-Nahl 91).*¹⁶³

C. HARGA

1. Definisi Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁶⁴ Harga merupakan sebuah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang di tawarkan.¹⁶⁵ Harga adalah penentuan nilai uang barang dan harga barang.

¹⁶³ Departemen agama, *Al-Qur'an dan Terjemah...*, h.278.

¹⁶⁴ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran modern*, (Yogyakarta:Laksbang Pressindo, 2012), h.149.

¹⁶⁵ PO Abas Sunarya , Sudaryono, Asep Saefullah, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), h. 241.

Dengan adanya suatu harga maka masyarakat dapat menjual barang yang mereka miliki dengan harga umum dan dapat diterima. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Peranan harga bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan adalah:

a. Bagi perekonomian.

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi-alokasi faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan adapula tidak. Namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan nilai (value) dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Gregorius Chandra, *strategi dan program pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2002) h.155

2. Penentuan Harga

Penentuan harga menjadi sering sebagai bagian dari produk. Penentuan harga diartikan sebagai penentuan suatu harga (*price*) umum untuk suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok pemasok yang bertindak secara bersama-sama, sebagai kebalikan atas pemasok yang menetapkan harganya sendiri secara bebas.¹⁶⁷ Dapat disimpulkan bahwa, penetapan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya barang yang ditawarkan. Penentuan harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk di pasar.

Penentuan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tujuan usaha. Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup,

Jika tujuan bisnis dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar barang yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih di dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Keputusan strategi harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penetapan harga produk dapat tinggi dengan harga yang relatif murah.

¹⁶⁷ Hermansyah, *pokok-pokok Hukum Persaingan usaha di indonesia* (Cet, II; kencana, 2009), h.75

c. Untuk memperbesar *market share*.

Tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan, penetapan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing perusahaan terdekat beralih kepada produk yang di tawarkan.

d. Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing terdekat. umumnya harga yang di tetapkan setinggi mungkin karena ada anggapan bahwa produk yang di tawarkan berkualitas, sehingga produk yang lebih tinggi di bandingkan harga produk pesaing dinilai masih wajar.

e. Karena pesaing

strategi keputusan harga produk dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang di tawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang di tawarkan pesaing terdekat, artinya dapat melebihi atau lebih rendah di banding harga produk yang sama dari para pesaing dekat.¹⁶⁸

¹⁶⁸ Kasmir, *kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, Cet. X , 2014) h. 191-192

3. Indikator Harga

Ada beberapa indikator dalam mengukur harga yaitu:

- a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (tidak mahal).
- b. Daya saing harga dengan produk sejenis, adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen. Barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.¹⁶⁹

4. Harga dalam perspektif islam

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela

¹⁶⁹ H. Tommy Bustomi, Sebatik, (*Jurnal Nasional Terindeks, Sebatik* 2621-069X, 2019) h.500.

merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas pihak lain.¹⁷⁰

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

- a. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- b. *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.¹⁷¹

Menurut Imam Yahya bin Umar, aktifitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketakwaan seorang muslim kepada Allah SWT.¹⁷² Hal ini merupakan asas dalam perekonomian Islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi islam dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, setiap muslim harus berpegang teguh pada sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi Muhammad SAW dalam melakukan seluruh aktifitas ekonominya. Sehingga muslim tersebut akan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT karena Allah

¹⁷⁰ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustak Setia, 2013), h. 221.

¹⁷¹ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro*.....h.221

¹⁷² Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2010), h. 159.

SWT selalu menyertai orang-orang yang bertaqwa. Sesuai dengan firman

Allah SWT:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ
وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya : *Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya. (Q.S Al-A'raf: 96).*¹⁷³

Menetapkan harga jual merupakan sesuatu yang sangat penting, karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan pertimbangan akan kompetisi yang ada di perusahaan dan harus diperkirakan reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan perusahaan. Suatu perusahaan akan mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif apabila tidak keliru dalam menetapkan harga jual.

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gajjar menemukan dalam studinya bahwa perilaku pelanggan di dasarkan pada perilaku membeli konsumen, dengan memainkan tiga peran yang berbeda dari pelanggan. Penelitian telah

¹⁷³Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*....h. 163

menunjukkan bahwa perilaku konsumen sulit untuk di prediksi, bahkan bagi para ahli di bidangnya.¹⁷⁴

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.¹⁷⁵

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Paul Peter dan Jerry menyebutkan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹⁷⁶

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹⁷⁷

¹⁷⁴ Adriza, *Membangun citra dan lembaga perguruan tinggi berbasis vokasi*, (Jakarta: Deepublish, 2015), h.100

¹⁷⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. (Jakarta: Edisi Milenium. Prehallindo.2002), h.251-252

¹⁷⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h.247.

¹⁷⁷ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" (*Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017), h. 664.

Dalam islam, perilaku seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian harus mencerminkan perilaku yang baik yang diridhoi Allah. Islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperolehnya dengan sesuka hatinya. Seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa dalam bertransaksi harus menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi bisnisnya (Muflih, 2006:4). Sebagaimana telah dijelaskan dalam Alquran QS AN Nahl{16}:90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S AN-Nahl:90).*¹⁷⁸

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dengan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan sampai perilaku pasca pembelian.

2. Model AIDA

Model AIDA (*Attention, Imterest, Desire, Action*) mengidentifikasikan tahapan kognitif yang akan dirasakan seseorang

¹⁷⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terje....*, h.278.

selama proses pembelian untuk suatu produk atau layanan. Bisa dikatakan AIDA adalah corong pembelian dimana pembeli dapat kemanapun disetiap tahap AIDA, untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁷⁹

AIDA bukan lagi hubungan murni antara konsumen dengan bisnis, karena saat ini digital marketing telah memperluasnya dengan berbagai tujuan AIDA dengan menggunakan berbagai informasi yang telah ditambahkan oleh konsumen lain melalui jejaring sosial maupun komunitas. Berikut ini penjelasan model AIDA, antara lain sebagai berikut:

a. Attention (Perhatian)

Langkah pertama dalam pemasaran atau dalam beriklan adalah mempertimbangkan cara menarik perhatian konsumen. Ciptakan kesadaran merek atau afiliasi dengan produk atau layanan anda. Produk harus memiliki perhatian konsumen. Ini dapat dilakukan melalui materi iklan.

b. Interest (Minat)

Setelah audiens menyadari bahwa produk atau layanan anda ada, kita perlu berupaya untuk meningkatkan tingkat minat pelanggan potensial. Menghasilkan minat terhadap manfaat produk atau layanan anda, disini diperlukan minat yang cukup untuk mendorong pembeli untuk mulai memahami lebih lanjut produk atau layanan anda.

¹⁷⁹ Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019),h. 52.

c. Desire (Keinginan)

Setelah konsumen tertarik pada produk atau layanan, maka tujuan selanjutnya adalah membuat audiens menginginkan produk atau layanan tersebut. Disini kita bertugas untuk merubah mindset audiens dari ‘Saya suka’ menjadi “saya Menginginkannya”. Jika minat audiens telah muncul, itu adalah bagian dimana penjual harus meyakinkan pelanggan bahwa mereka menginginkan produknya. Lebih baik lagi bila iklan itu sendiri yang menciptakan keinginan untuk membeli.

d. Action (Tindakan)

Tahap selanjutnya adalah membuat audiens untuk memulai tindakan dan membeli produk atau layanan. Saatnya audiens berinteraksi dengan perusahaan anda dengan mengambil tindakan berikutnya, seperti mengunduh brosur, bergabung dengan buletin anda, menelpon CS anda, dll. Dalam kasus toko online, ini pada akhirnya masuk dalam proses keranjang belanja, dimana audiens mengarah pada konversi atau konsumen.¹⁸⁰

3. Tahapan dalam proses keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

¹⁸⁰ Andi Gunawan Chakti, *The Book of*,h. 53-54.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.¹⁸¹

d. keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.¹⁸²

¹⁸¹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2 Terjemahan Hendra Teguh dkk.* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h.252-253.

¹⁸² Basu Swasta, dan T Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.107-111

4. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*), individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.¹⁸³

5. Dimensi dan Indikator keputusan pembelian

Terdapat enam dimensi dan indikator keputusan konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk:

- a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini

¹⁸³ Swastha, Basu & Handoko, Hani. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta. BPFE. 2011), h.32

perusahaan harus memusatkan perhatian mereka kepada orang-orang yang berminat terhadap sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Karena setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan kualitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan di kunjungi. Karena setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur baik di karenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya ketersediaan produk, dan kemudahan mendapatkan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali bahkan satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu saat. Dimana pembelian bisa lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda- beda dari para konsumen. Misalnya kebutuhan akan produk.¹⁸⁴

6. Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam

Didalam islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya didalam firman-firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW. Tanpa bertolak dari dasar firman Allah dan hadist Rasul dalam mengambil keputusan, seorang itu akan dikutuk oleh Allah SWT karena bersifat memperturutkan hawa nafsu yang dituntun setan.¹⁸⁵

c. Prinsip Pengambilan Keputusan Dalam Sudut Pandang Islam

1) Musyawarah

Musyawarah berasal dari bahasa arab yaitu musyawarat yang merupakan bentuk mashdar dari kata kerja syawara, yusyawiru, berarti menampakkan, menawarkan dan mengambil sesuatu. Tanpa musyawarah persamaan dan adil itu sulit atau bahkan mustahil bisa dipenuhi, karena hanya dalam musyawarah setiap orang memiliki persamaan hak untuk mendapatkan kesempatan secara adil untuk

¹⁸⁴ Philip kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran, Edisi Dua Belas Jilid 2*. (Jakarta: PT indeks, 2012), h.184.

¹⁸⁵ Nawawi, Hadari, *Kepemimpinan Menurut Islam* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 1993), h. 123

mengungkapkan pendapat dan pandangan masing-masing terhadap masalah yang sedang sedang dirundingkan.

2) Adil

Menurut al-maraghi adil diartikan: menyampaikan hak pada peliknya secara nyata artinya, makna keadilan atau adil menekannya pada penetapan hak-hak yang menjadi milik seseorang. Sedangkan Al-Raghib mengartikannya dengan “member penghargaan yang sama”. Sayyid Quthub menekannya atas dasar persamaan sebagai asas kemanusiaan yang dimiliki oleh setiap orang. Dalam hal ini ia menyatakan bahwa keadilan itu bersifat inklusif tidak eksklusif untuk golongan tertentu saja.

3) Amanah (bertanggung jawab)

Amanah dapat diartikan bertanggung jawab atau tanggung jawab seseorang atas segala sesuatu yang diserahkan kepadanya. Jadi dalam hal ini Islam selalu menekankan bahwa setiap kita tidak boleh lari dari tanggung jawab. Tanggung jawab erat kaitannya dengan prinsip yang lainnya yang telah disebutkan, terutama masyawarah, artinya setelah kita mendapatkan sebuah kesepakatan dari masalah yang dimusyawarahkan, seseorang yang terlibat dalam hal ini harus bertanggung jawab terhadap setiap keputusan yang telah disepakati bersama dalam musyawarah. Dalam hal ini Al-Qur'an yang menyatakan masalah tanggung jawab atau amanah diantaranya surat Al-Baqarah: 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَثِمْنَ
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya : jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. Barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai. (Q.S AL-Baqarah 283)¹⁸⁶

E. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan oleh Adi Sigit Prayitno, Skripsi, dengan judul “Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Susu Anlene di Purworejo”, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Susu Anlene di Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen susu Anlene yang bertempat tinggal di Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan sampel sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert

¹⁸⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terje....*, h.50.

yang telah diuji coba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan SPSS versi 16. Hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Threat emotion* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁸⁷

Penelitian ini dilakukan oleh Enggal Adi Saputra, Skripsi, dengan judul “*Pengaruh threat emotion konsumen, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembelian ponsel merek samsung.)*”, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *threat emotion*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Ponsel Android Samsung di FE UNY. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *threat emotion konsumen* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,455 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,346; (2) *brand trust* mempunyai pengaruh positif

¹⁸⁷ Adi Sigit Prayitno, “*Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Susu Anlene di Purworejo*” (Purworejo, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016), h.ix.

yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,084 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,196; (3) *brand image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 5,258 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,537; dan (4) *terdapat pengaruh threat emotion konsumen, brand trust, dan brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 41,315 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.¹⁸⁸

Pelitian ini dilakukan oleh Dhio Panji Pratama, Hari Susanta N & Sri Suryoko, (Jurnal) dengan judul “Pengaruh *Threat Emotions*, Kepercayaan Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Activit” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh threat Emotions, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu anlene activit di semarang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Tipe penelitian ini adalah penelitian Ekplanatori (Explanatory Research). hasil penelitian menunjukkan bahwa *Threat emotion* yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong dalam kategori cukup tinggi. Besarnya pengaruh sebesar 49,9%. Kepercayaan merek yang dimiliki susu Anlene Activit termasuk dalam kategori tinggi, besarnya pengaruh sebesar 78,3%. Harga yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong dalam kategori terjangkau, besarnya pengaruh

¹⁸⁸ Enggal Adi Saputra, “Pengaruh Threat,....h.vii.

sebesar 30,2%. Keputusan pembelian susu Anlene termasuk kategori tinggi. Variabel *Threat emotion*, kepercayaan merek, harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.¹⁸⁹ Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek penelitiannya, di mana pada penelitian ini menggunakan objek yang berbeda yaitu konsumen pond's di provinsi lampung, kemudian penelitian ini menggunakan perspektif ekonomi islam, di mana pada penelitian sebelumnya belum menggunakan perspektif ekonomi islam.

F. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh *Threat emotion*, *Brand trust*, dan Harga terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam. Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu *Threat emotion*, *Brand trust*, dan Harga kemudian variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan melihat secara kuantitatif mengenai pengaruh *Threat emotion*, *Brand trust*, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari bukti tentang hubungan antara *Threat Emotion*, *Brand Trust*, dan Harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh:

¹⁸⁹ Dhio Panji Pratama, Hari Susanta N & Sri Suryoko, "*Pengaruh* ,.....h. 1-10

Penelitian ini dilakukan oleh Risna Nofianti, Dengan judul “Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian produk gadget sementara itu *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gadget.¹⁹⁰

Penelitian ini dilakukan oleh Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin, Dengan judul “What Factors Influence Online *Brand Trust*: Evidence from Online Tickets Buyers in Malaysia ” Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa keamanan/privasi, kata-kata mulut, pengalaman online yang baik, kualitas informasi dan reputasi merek adalah unsur-unsur yang sangat signifikan yang mempengaruhi *Brand Trust* online di industri penerbangan Malaysia.¹⁹¹

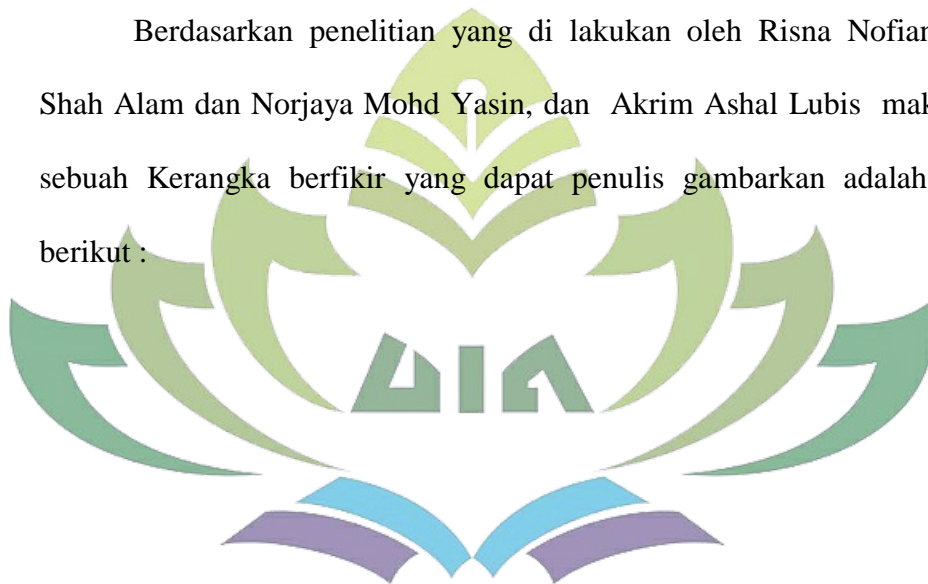
Penelitian ini dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” Hasil penelitian ini Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan $\text{sig } 0,008 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X_1) dan kualitas

¹⁹⁰ Risna Nofianti, “Pengaruh...”, h 194

¹⁹¹ Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin, “What Factor....” h.87

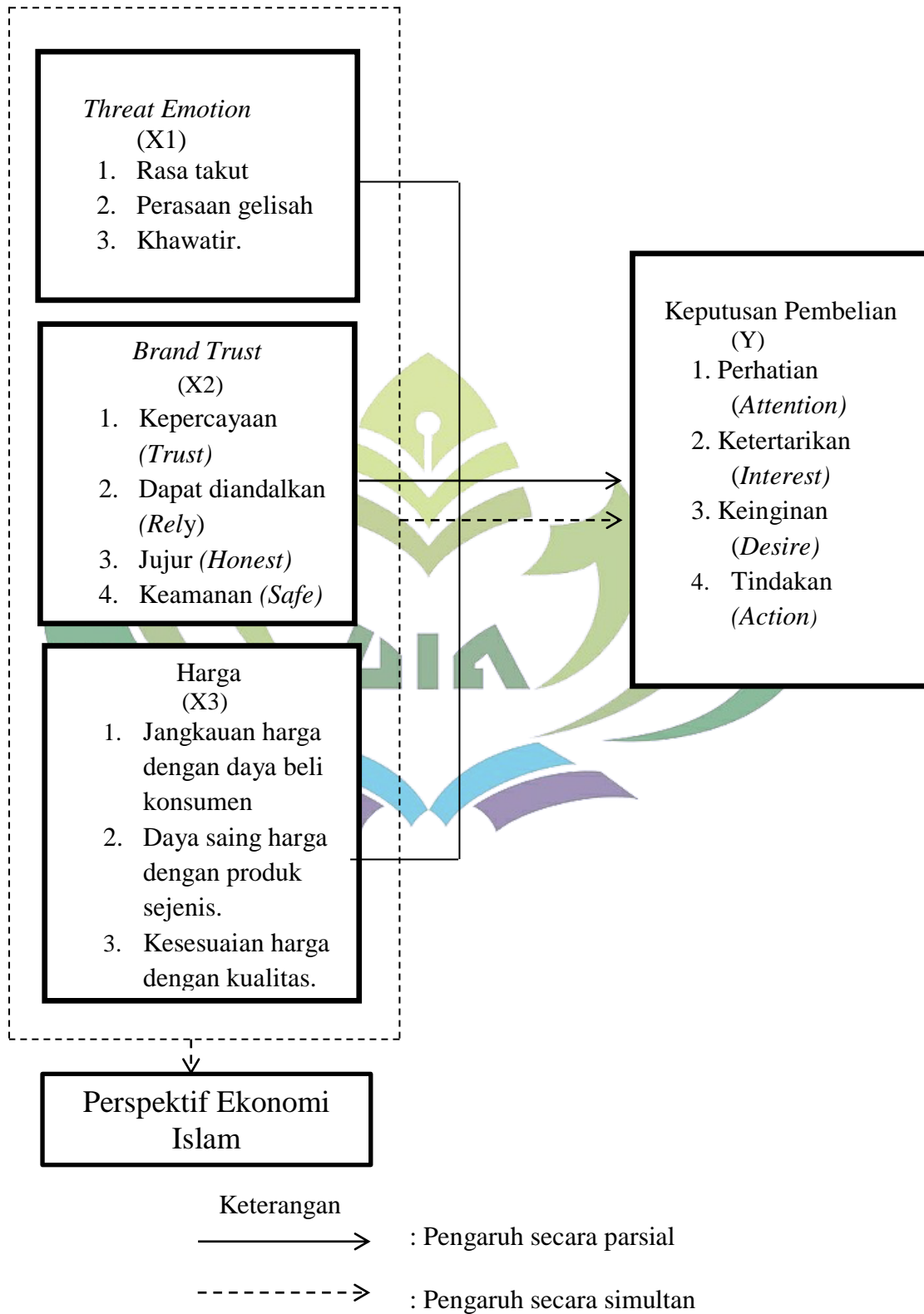
produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (R-Square) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.¹⁹²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risna Nofianti, Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin, dan Akrim Ashal Lubis maka dibuat sebuah Kerangka berfikir yang dapat penulis gambarkan adalah sebagai berikut :



¹⁹² Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Hargah 1.

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



G. HIPOTESIS PENELITIAN

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini di lakukan oleh Intan Ali, Sukma Irdiana, Jesi Irwanto, Dengan judul “Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus” (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun hasil uji F menunjukkan bahwa dari ketiga variabel *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi determinan sebesar 25,9% dimana sisanya 74,1%.¹⁹³

Penelitian ini di lakukan oleh Risna Nofianti, Dengan judul “Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian produk gadget sementara itu *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gadget.¹⁹⁴

¹⁹³ Intan Ali, Sukma Irdiana, et. al. “*Dampak Brand* ,.....h.406.

¹⁹⁴ Risna Nofianti, “*Pengaru*.....h 194

Penelitian ini dilakukan oleh Enggal Adi Saputra, Skripsi, dengan judul “*Pengaruh threat emotion konsumen, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembelian ponsel merek samsung.)*”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *threat emotion konsumen* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) *brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) *brand image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (4) *terdapat pengaruh threat emotion konsumen, brand trust, dan brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁹⁵

H0 : *Threat Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1 : *Threat Emotion* berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Nicole Koschate, Susanne Gartner dengan judul “*Brand Trust: Scale Development and Validation*” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Adanya pengaruh item *Brand trust* terhadap keandalan kumpulan item awal, 2). Adanya pengaruh antara *Brand Trust* dalam memverifikasi keandalan item yang tersisa pada sampel lain. 3) Adanya pengaruh Validasi dalam skala kepercayaan merek dalam menilai validitas normologisnya. 4). Memberikan bukti tambahan tentang

¹⁹⁵ Enggal Adi Saputra, “*Pengaruh Threat*....h.vii.

validitas deskriminan skala dalam kaitannya dengan konstruksi merek yang terkait tetapi berbeda.¹⁹⁶

Penelitian ini di lakukan oleh Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin, Dengan judul “What Factors Influence Online *Brand Trust*: Evidence from Online Tickets Buyers in Malaysia ” Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa keamanan/privasi, kata-kata mulut, pengalaman online yang baik, kuallitas informasi dan reputasi merek adalah unsur –unsur yang sangat signifikan yang mempengaruhi Brand Trust online di industri penerbangan malaysia.¹⁹⁷

H0 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini di lakukan oleh Setyo Ferry Wibowo dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)" Hasil penelitian ini menunjukkan Iklan televisi sabun Lux dibenak konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi iklan televisi seperti Tujuan, Video, Audio, Talent dan Penetapan Waktu Media. Harga sabun Lux di mata konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi harga yaitu Price Consciousness dan value for money. Hal ini dapat dilihat dari hasil

¹⁹⁶ Nicole Koschate, Susanne Garttner “*Brand Trust: Scale*,....h. 171.

¹⁹⁷ Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin, “*What Factor*,. h.87.

perhitungan dimensi-dimensi keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁹⁸

Penelitian ini dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan" Hasil penelitian ini Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan $\text{sig } 0,008 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$.¹⁹⁹

H_0 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_3 : Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini di lakukan oleh Dhio Panji Pratama, Hari Susanta N2 & Sri Suryoko, Dengan judul "Pengaruh *Threat Emotions*, Kepercayaan merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit" hasil

¹⁹⁸ Setyo Ferry Wibowo, "Pengaruh.....", h.13-14.

¹⁹⁹ Akrim Ashal Lubis, *Pengaruh Harga dan.....*,h.1.

penelitian menunjukkan bahwa Threat emotion yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong dalam kategori cukup tinggi. Besarnya pengaruh sebesar 49,9%. Kepercayaan merek yang dimiliki susu Anlene Activit termasuk dalam kategori tinggi, besarnya pengaruh sebesar 78,3%. Harga yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong dalam kategori terjangkau, besarnya pengaruh sebesar 30,2%. Keputusan pembelian susu Anlene termasuk kategori tinggi. Variabel *Threat emotion*, kepercayaan merek, harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.²⁰⁰

Penelitian ini dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan" Hasil penelitian ini Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan $\text{sig } 0,008 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (R-Square) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X_1) dan

²⁰⁰ Dhio Panji Pratama, Hari Susanta N2, et.al., "*Pengaruh Threat ...*", h.1-10.

kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.²⁰¹

Penelitian ini dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, dengan judul "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁰²

H0 : *Threat Emotion, Brand Trust, Harga, Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.*

H4 : *Threat Emotion, Brand Trust, Harga, Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.*

²⁰¹ Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga ..., h.1.

²⁰² Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh..., h.10.

DAFTAR PUSTAKA

Adriza, *Membangun citra dan lembaga perguruan tinggi berbasis vokasi*, Jakarta: Deepublish, 2015.

Ali Intan, Sukma Irdiana, Jesi Irwanto, “*Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus*” (*Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang*). (Progress Conference, E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031, 2019.

Alwi Hasan, Dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005.

Amalia Euis, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Jakarta: Gramata Publishing, 2010.

An-Naisabury, Al-Qusyairy, Ar-Risâlah al-Qusyairiyyah fî ‘Ilmi At-Tasawufi, terj. Mohammad Luqman Hakim dengan judul *Risâlatul Qusyairiyyah: Induk Ilmu Tasawuf*, Surabaya: Risalah Gusti, 2000.

Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT Renika Cipta, 2002.

Bustomi H. Tommy, *Sebatik*, Jurnal Nasional Terindeks, Sebatik 2621-069X, 2019.

Chakti Andi Gunawan, *The Book of Digital Marketing*, Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.

Chandra Gregorius, *strategi dan program pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2002.

Chaudhuri Morris B, Arjun and Holbrook, *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*.

The Journal of Marketing, 65 (2), 2001.

Creswell, John W, Research Design, *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Edisi Ketiga, .Yogyakarta : PUSTAKA PELAJAR, 2013.

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Gema Risalah Pers, 1989.

E, Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu , 2008.

E. Sangadji. *Perilaku konsumen*. (nikoemus WK, Ed.) (Ed. 1), Yogyakarta; ANDI, 2013.

Elena, Delgado, Munuera-Aleman, dkk, “*Development and Validation of A Brand Trust Scale*”, International Journal of Market Research”, vol. 45/1, 2003.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.

Ferdinand P. A, *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Diponegoro: Badan Penerbit universitas Diponegoro 2014.

Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi Ketujuh*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Goleman. Danie, *Kecerdasan Emosional*, Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama. 2002.

Gross James. J, *Emotion regulation :Affective, cognitive and social consequences*. Journal of Psychophysiology. 39, 2002.

Hadari, Nawawi, *Kepemimpinan Menurut Islam*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 1993.

Hadi Sutrisno, *metodologi Research*, Fakultas Teknologi UGM, Yogyakarta, 1986.

Han Lee, Sook, Lau, Geok Theng, *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, Vol.4, pp 341-370.1999.

Handok & Swastha & Hani. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE. 2011.

Hayrettin Zengin, Fatih Geçti, *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turke*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 2; 2013.

Hermansyah, *pokok-pokok Hukum Persaingan usaha di indonesia*, Cet, II; kencana, 2009.

Hidayat Mohammad, *The Sharia Economic*, Jakarta: Zikurl Hakim, 2010.

hikmawati Fenti, *Metodologi Penelitian*, Depok: rajawali pers, 2018.

<http://www.ponds.com> Di akses pada 28 Januari 2020, Pukul 14:36 wib.

<https://kbbi.web.id/emosi> Di akses pada tanggal 11 september 2020, pada pukul 02:45

<https://kbbi.web.id/emosi> Di akses pada tanggal 29 januari 2020, pada pukul 21:55

Ismanto Kuat, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2009.

J.L Manuera, and Delgado E.B., *Brand Trustin Context of Consumer Loyalty*.(European Journal of Marketing, Vol.35 (11).

Jumantoro Totok dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Tasawuf*, Penerbit Amzah, 2005.

Kasmir, *kewirausahaan*, Cet. X :Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Koschate, Nicole, Susanne Garttner “*Brand Trust: Scale Developmen and Validation*” Brand Trust Scale, JEL Classification: M31. Pp 171-195, 2015.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*: Jilid 1. Edisi Milenium. (Jakarta. Prehallindo. 2002.

Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prehallindo, 2008)

kotler, Philip kevin lane keller. *Manajemen pemasaran*, Edisi Dua Belas Jilid 2. Jakarta: PT indeks, 2012.

kristiyanto dan Supriyanto, ”*Faktor-faktor yang mempengaruhi perilakukonsumen melakukan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK).(studi pada mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang)*”, jurnal STIE IBMT, Vol.1, No.1 April, Surabaya, 2004.

Laksmana Anugrah Tri, Nuruni Ika Kusuma W, “*Peran Threat Emotion dan Brand Trust (study pada susu Entasol di Swalayan Sarikat Jaya Gresik)*”, Journal of Research in Economics and Management, Volume 15, no. 2. Pp 205-211.

Lubis Akrim Ashal, ”*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*”, (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, ISSN: 1693-7619, 2015.

Madiastuty dan Farama, *Pengaruh Free Cash Flow terhadap Return : Dimoderisasi Kesempatan Investasi dan Siklus Hidup*, Jurnal Akuntansi Vol. 2 No. 1 2011.

N. P.Sari & PA, R. W., *Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 5, No. 1.2014.

Nandityasar Ika, *Hubungan Antara Keterkaitan Iklan di Televisi Dengan Keputusan Pembelian Iklan Pond's Pada Mahasiswa* (Skripsi, 2009).

Nofianti Risna, "Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. (Journal Economia, Volume 10, no 2, 2014.

Norjaya Mohd Yasin dan Syed Shah Alam, "What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence from Online Tickets Buyers in Malaysia", Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, ISSN 0718-1876, Vol 5, Issue 3, pp 78-89, 2010.

Oentoro Deliyanti, *Manajemen Pemasaran modern*, yogyakarta:Laksbang Pressindo, 2012.

Oloan Asmara Nst dan Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" (Jurnal Manajemen Dan Keuangan), Vol.6, No.1, Mei 2017.

Ong Ian Antonius, Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya", Journal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, 2013.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2 Terjemahan Hendra Teguh dkk*, Jakarta: Prenhallindo, 2000.

Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*, Jakarta: Edisi Milenium. Prehallindo.2002.

Pratama Dhio Panji, Hari Susanta N & Sri Suryoko, “*Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit*”, Diponegoro Journal of social and politic, 2013.

Prayitno Adi Sigit, “*Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Susu Anlene di Purworejo*”, Purworejo, universitas muhammadiyah purworejo, 2016.

Robbins, Stephen P, Timothy, A judge, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Sanusi, A. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat .2013.

Saputra Enggal Adi, “*Pengaruh threat emotion konsumen, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembelian ponsel merek samsung.)*” Yogyakarta, Universitas Negri Yogyakarta, 2007.

Sekaran U. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4 Buku 2 Research Methods for Business, 4th Ed.* (R. Widyaningrum, Ed.) (Edisi 4), Jakarta: Salemba Empat. 2006.

Strandvik Tore & Lilijander, Lilian. “*Emotions in Service Satisfaction*”, International Journal of Service Industry Management, vol. 8, no.2, 1996.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Penerbit ALFABETA:2016.

Sunarya PO Abas Sunarya , Sudaryono, Asep Saefullah, *Kewirausahaan* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.

Susanto, A.B Himawan wijanarko, *Power branding (membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya)*, Jakarta: Quantum bisnis dan manajemen, 2004.

Sutanto Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Pustaka Setia, 2013.

Swasta Basu, dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000.

Tasmara Toto, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, jakarta, Gema Insani Press, 2002.

Tjiptono, Pandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015.

Wibowo Sukarno, dedi supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustak Setia, 2013.

Wibowo, Setyo Ferry "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol.3, No.1, 2012.

Yusati, K S i, *Penerapan Variabel Trust In A Brand dan Threat Emotion dalam Mempengaruhi Costomer Buying Motive Desicion*, *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 2011.

